

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *POCARI SWEAT* DI KOTA PURWOREJO**

Aulia Budi Prasetyo

Email: auliabudiprasetyo1@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

Email: titinekowati@umprw.ac.id

Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M

Email: mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Persaingan terjadi juga di pasar minuman isotonik di Indonesia. Persaingan diantara pelaku minuman isotonik harus diwaspadai oleh para pelaku usaha minuman isotonik, khususnya dalam hal ini pihak *Pocari Sweat*. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, dan pengetahuan produk. Penelitian ini disusun untuk tujuan sebagai berikut: 1) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, 2) menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah individu yang telah melakukan pembelian *Pocari Sweat* di Purworejo. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban model *Likert Scale*, yang telah diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *citra merek, pengetahuan produk, keputusan pembelian*

A. PENDAHULUAN

Perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antarperusahaan semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk

memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkan, atau dengan kata lain konsumen memiliki keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177).

Keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu produk maka individu memutuskan untuk membeli pada pilihannya, dengan subkeputusan seperti pemilihan merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198). Dilihat dari pendekatan model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016:187), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor yang berasal dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), berupa merek khususnya pada penelitian ini berupa citra merek, dan produk khususnya pada penelitian ini berupa pengetahuan produk (Kotler dan Keller, 2016:187).

Citra merek merupakan suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993:2). Citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dkk., (2012:187) bahwa konsumen memilih produk berdasarkan citra merek. Pengetahuan merupakan sesuatu yang dipahami oleh individu seperti konsep, ide, teori, prosedur, dan sebagainya (Armstrong, 2009:220). Pengetahuan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb dkk., (2011:375) bahwa konsumen memilih produk berdasarkan nilai-nilai yang ada dan pengetahuan produk.

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada produk minuman isotonik merek *Pocari Sweat*. *Pocari Sweat* adalah minuman isotonik yang dapat mengembalikan cairan dan ion tubuh yang hilang. Ion adalah bagian dari elektrolit, yaitu garam-garam mineral yang secara alami ada di dalam tubuh. Elektrolit di dalam tubuh akan terurai menjadi ion, baik yang bermuatan positif dan negatif dan penting untuk

membantu semua proses yang ada di dalam tubuh. Elektrolit tidak dapat diproduksi sendiri oleh tubuh, jadi memang harus dapat asupan dari makanan atau minuman. Kekurangan cairan tubuh dapat menurunkan daya tahan tubuh, kinerja dan juga gangguan pencernaan. *Pocari Sweat* memiliki komposisi mirip dengan cairan tubuh sehingga diserap lebih cepat dan cepat menggantikan cairan dan ion tubuh yang hilang (www.pocarisweat.id/faq).

Berkaitan dengan citra merek, masyarakat telah memiliki citra merek yang baik terhadap merek *Pocari Sweat*. Hal ini terbukti dengan capaian *Pocari Sweat* dalam menempati posisi pertama *Top Brand Award* selama kurun waktu lima tahun terakhir (2017-2020) di Indonesia. Namun, tingginya citra merek terhadap merek *Pocari Sweat* tersebut tidak lantas dapat memperkuat keputusan pembelian pada diri konsumen, karena dilihat dari sisi harga *Pocari Sweat* tergolong lebih mahal bagi sebagian masyarakat. Berkaitan dengan pengetahuan produk, pada umumnya masyarakat telah memiliki beberapa pengetahuan yang berkaitan dengan *Pocari Sweat*, seperti *Pocari Sweat* dapat mengembalikan cairan dan ion tubuh yang hilang, komposisi mirip dengan cairan tubuh sehingga diserap lebih cepat oleh tubuh yang hilang. Namun, tingginya pengetahuan produk tersebut tidak lantas dapat memperkuat keputusan pembelian pada diri individu yang bersangkutan, karena beberapa individu membeli produk minuman isotonik pada minuman isotonik dengan rasa yang disukainya.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian, yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Keputusan pembelian merupakan bagian dari model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016:187).

Kotler dan Keller (2016:198) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu produk maka individu memutuskan untuk membeli pada pilihannya, dengan subkeputusan seperti pemilihan merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

Pada tahap evaluasi alternatif, setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek (misal merek A), penjual (dealer 2), jumlah barang (satu unit komputer), waktu pembelian (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler dan Keller, 2016:198).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor yang berasal dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), berupa produk khususnya pada penelitian ini berupa pengetahuan produk, dan merek khususnya pada penelitian ini berupa citra merek (Kotler dan Keller, 2016:187).

2. Citra Merek

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek (Shimp, 2007:37). Citra merek merupakan suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993:2).

Keller (1993:3) menyebutkan bahwa komponen citra merek terdiri dari keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Keunggulan merupakan keyakinan konsumen atas atribut dan manfaat yang menyebabkan terpuaskannya kebutuhan dan keinginan sehingga membentuk sikap positif terhadap merek (Keller, 1993:5). Kekuatan tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan (Keller, 1993:5). Keunikan merupakan asosiasi terhadap merek karena adanya perbedaan yang menyebabkan konsumen memiliki alasan untuk membeli produk tersebut (Keller, 1993:6).

Citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dkk., (2012:187) bahwa konsumen memilih produk berdasarkan citra merek.

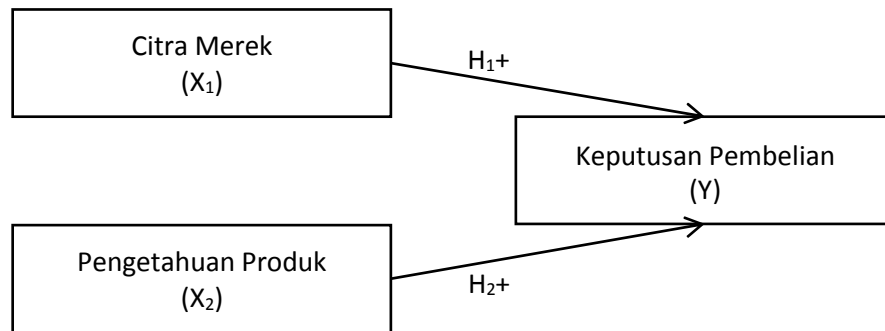
3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan gambaran kognitif mengenai suatu produk yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam pikirannya (Peter dan Olson, 2010:70, 527). Hoyer dan MacInnis (2010:92) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen terkait dengan merek, perusahaan, kategori produk, tempat penjualan, iklan, dan sebagainya yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli.

Menurut Peter dan Olson (2010:70) pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis, yaitu 1) pengetahuan atribut produk, merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan ciri fisik; 2) pengetahuan manfaat produk, merupakan pengetahuan yang berkaitan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, baik itu berupa manfaat fungsional maupun psikososial. Manfaat fungsional yaitu manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial berupa manfaat yang berkaitan dengan aspek psikologis seperti persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk; 3) pengetahuan tentang nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk, merupakan pengetahuan yang berhubungan dengan nilai yang diberikan produk kepada konsumen setelah menggunakannya yang membantu konsumen merasa puas atau tidak.

Pengetahuan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb dkk., (2011:375) bahwa konsumen memilih produk berdasarkan pengetahuan produk.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dkk., (2012:187) bahwa konsumen memilih produk berdasarkan citra merek. Hasil penelitian Sukarno (2015), Iklilah dkk., (2014), serta Santoso dan Madiawati (2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H₁) yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb dkk., (2011:375) bahwa konsumen memilih produk berdasarkan nilai-nilai yang ada dan pengetahuan produk. Hasil penelitian Sukarno (2015), Musa (2017), serta Gifani dan Syahputra (2017), menyimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H₂) yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian survei adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:97).

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah individu yang telah melakukan pembelian *Pocari Sweat* di Purworejo. Sedangkan, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993:2). Indikator untuk mengukur citra merek mengacu pada pendapat Keller (1993:3), yaitu:

- 1) Keunggulan.
- 2) Kekuatan.
- 3) Keunikan.

b. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk diartikan sebagai gambaran kognitif mengenai suatu produk yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam pikirannya (Peter dan Olson, 2010:70, 527). Indikator untuk mengukur pengetahuan produk mengacu pada pendapat Peter dan Olson (2010:70), yaitu:

- 1) Pengetahuan atribut produk.
- 2) Pengetahuan manfaat produk.
- 3) Pengetahuan tentang nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Indikator untuk

mengukur keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:198), yaitu:

- 1) Keputusan berdasarkan produk.
- 2) Keputusan berdasarkan merek.
- 3) Keputusan berdasarkan penjual.
- 4) Keputusan berdasarkan jumlah.
- 5) Keputusan berdasarkan waktu.
- 6) Keputusan berdasarkan metode pembayaran.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016:142).

5. Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan alternatif pilihan jawaban model *Likert* (Sekaran dan Bougie, 2016:216), yaitu: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas merupakan suatu skala pengukuran apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013:172). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95) diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel citra merek (X_1), pengetahuan produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan (Kuncoro, 2013:181). Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Kuncoro, 2013:175). instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel citra merek (X_1), pengetahuan produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya variabel dalam penelitian ini

konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) (Sekaran dan Bougie, 2016:314).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
Citra merek (X_1)	0,352	0,019	Positif dan Signifikan
Pengetahuan produk (X_2)	0,540	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,352X_1 + 0,540X_2$

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dibuat suatu pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* citra merek sebesar 0,352 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 ($p\text{-value} < 5\%$). Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian ditandai dengan adanya penilaian bahwa responden merasa yakin dengan keunggulan dari produk *Pocari Sweat*, responden mudah mengingat merek *Pocari Sweat* karena sering melihat iklannya diberbagai media, dan juga responden menilai produk *Pocari Sweat* memiliki keunikan berupa rasa yang berbeda dari merek lainnya.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:187) bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Schiffman dkk., (2012:187) yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk berdasarkan citra merek. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Sukarno (2015), Iklilah dkk., (2014), serta Santoso dan Madiawati (2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* pengetahuan produk sebesar 0,540 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p-value* < 5%). Hal ini berarti pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian ditandai dengan adanya penilaian bahwa responden mengetahui tentang atribut produk *Pocari Sweat*, responden mengetahui manfaat dari produk *Pocari Sweat*, dan responden merasa segar kembali setelah minum produk *Pocari Sweat*.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:187) bahwa pengetahuan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Lamb dkk., (2011:375) yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk berdasarkan pengetahuan produk. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Sukarno (2015), Musa (2017), serta Gifani dan Syahputra (2017) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi praktis pada penelitian ini, diantaranya dilihat dari citra merek, pihak *Pocari Sweat* dapat lebih meningkatkan citra merek yang ada pada diri konsumen, misalnya dengan meningkatkan keunggulan dari produk *Pocari Sweat*, menambah iklan *Pocari Sweat* diberbagai media, dan menjaga keunikan rasa *Pocari Sweat* yang berbeda dari merek lainnya; dilihat dari pengetahuan produk, pihak *Pocari Sweat* dapat lebih meningkatkan pengetahuan produk yang ada pada diri konsumen, misalnya dengan lebih sering mempromosikan produk *Pocari Sweat* agar pengetahuan konsumen tentang atribut, manfaat, dan nilai dari produk *Pocari Sweat* meningkat.

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empirik bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menguatkan teori Kotler dan Keller (2016:187), serta Schiffman dkk., (2012:187) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh: Sukarno (2015) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Iklilah dkk., (2014) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta Santoso dan Madiawati (2018) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empirik bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menguatkan teori Kotler dan Keller (2016:187), serta Lamb dkk., (2011:375) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh: Sukarno (2015) yang membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Musa (2017) yang membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta Gifani dan Syahputra (2017) yang membuktikan bahwa dan

pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain yang telah diteliti, diantaranya *product bundling* dan *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M. 2009. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Gifani, A., dan Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom Tinjauan Pustaka. *Bisnis dan Iptek*, 10 (2): 81-94.
- Hoyer, W.D, dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Ikhliah, dkk. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Softdrink Merk Frestea pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. *Artikel*. Jember: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamb, C.W., dkk. 2011. *Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Musa, M.I. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, 5 (1): 181-192.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.

Santoso, M.B., dan Madiawati, P.N. 2018. Pengaruh Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel di Kota Bandung Tahun 2018 pada Konsumen PC & Laptop. *e-Proceeding of Management*, 5 (3): 3965-3973.

Schiffman, L.G., dkk. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. England: Pearson Education Limited.

Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Shimp, T.A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson Higher Education.

Sukarno, I. 2015. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone (Survey pada pengguna Handphone Nokia di Purworejo). *SEGMEN-Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11 (2C): 1-13.

www.topbrand-award.com, diakses pada 9 April 2020.

www.pocarisweat.id/faq, diakses pada 9 April 2020.